出版社融合发展的探索与实践

狄晓敏
（山西教育出版社有限责任公司，山西 太原 030002）

摘　要：信息技术的发展，深刻影响着各行各业的发展。出版业也不例外，传统的纸媒早已无法满足大众需求，出版社在近几年出版融合发展中不断尝试新方法，试图摸索出适合出版社转型发展的道路。本文浅析了目前出版社出版融合流行的几种模式，希望读者可从中受到一些启发，能够借鉴他人成功案例，应用到自己的工作实践中。

关键词：出版融合；互联网 +；新媒体；主题出版　　**中图分类号：**G39　　**文献标识码：** A
文章编号：1671-0134（2022）02-073-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2022.02.021
本文著录格式：狄晓敏 . 出版社融合发展的探索与实践 [J]. 中国传媒科技，2022（02）：73-75.

从传统出版到数字出版再到融合出版，互联网技术的发展促进了出版行业不断地转型和升级。深化转型和融合发展是“十三五”期间我国新闻出版行业发展的一项重要工程。[1] 不断推动传统出版与新兴出版深度融合，鼓励并引导出版单位大力实施数字化战略。在教育出版板块，鼓励出版单位开发数字教育服务平台和数字精品资源库，推出服务于区域的整体解决方案；在大众出版板块，鼓励出版单位以现有内容资源为基础，创造性地开发新的内容、新的营销渠道；针对专业及学术出版板块，鼓励出版单位整合资源，与技术公司合作，开发专业内容知识产品；针对少儿出版板块，鼓励有声读物的开发，以高质量儿童文学为核心，打造新 IP。在国家政策的推动下，各个出版机构都在不断地进行着转型和升级、融合发展的努力。

近年来，随着微博、今日头条、微信、抖音、快手等新型媒体的不断涌现，读者的阅读习惯和消费理念发生了巨大的变化。移动互联网的发展，短视频对传统阅读、在线视频带来巨大冲击。5G 时代下，出版业作为媒体生态中不可或缺的一部分，针对出版转型勇于尝试，借助互联网技术不断推陈出新，推进出版融合发展，形成了以下几种新的融合出版模式。

1. 借助直播和短视频，形成新的营销推广模式

5G 时代的来临，数据的传输速度大幅度提升，可以呈现出丰富内容信息、增强了用户参与感，提升用户体验的视频以其无与伦比的优势快速崛起。2020 年年初的新冠肺炎疫情使得短视频和直播卖货“火”了，数字化时代的新的消费场景逐渐出现，新的营销模式——短视频和直播“带货”诞生了。新模式的诞生，可精准定位、迅速激发用户的购买欲望。

直播“带货”，其实质与目的都是“卖书”，借助短视频、直播的方式可简单、快速、直观地将图书的详细内容展示在读者面前，而且互联网技术使得观看者与主播沟通毫无障碍，可迅速实现图书销量的突破。早期直播比较典型的例子有著名经济学家薛兆丰做客某直播间，使得《薛兆丰经济学讲义》在短短的 30 分钟内就卖出了 8 万册。直播间粉丝、流量固然重要，但针对图书产品来说，内容才是重中之重。

短视频和直播营销是直接的、生动的、人性化的，可直接线上交流、互动，实现跟读者无缝对接，这种新环境产生的新感觉完全不同于以前的购物体验，人人都可以开直播，打造自己的直播特色。编辑、作者都可做客直播间，作者在直播过程中除了介绍书的内容，还可以跟读者分享自己的创作感受，吸引读者。正如湖南卫视主持人张丹丹就是在快手直播间销售自己的新书《妈妈总是有办法》，两小时售出了 2000 册，几乎观看直播的观众都购买了这本书。在 2021 年第 30 届全国图书交易博览会上更是呈现出“五步一主播”的现象，直播间更是成为书展的标配，“直播”在书展中的权重越来越大，已渗入出版业，影响着出版的选题、发行、营销、定价。

除了直播，借助抖音、快手、今日头条等平台，短视频营销宣传也迅速崛起。出版社在进行短视频营销时可以让广大编辑在抖音或快手开通个人账号，以幽默搞怪或讲故事的方式进行营销。也可以官方的形式宣传，多曝光自己的产品，提升品牌影响力。人人都可以成为自媒体，通过短视频推广宣传自己的产品，当然借助短视频引流到直播间，也是一种不错的推广方式。

短视频和直播营销已经对出版业产生了巨大影响，但并不是所有类型的出版社或者图书都适合这种新的营销方式。出版机构要结合自己的产品优势和市场定位，选择恰当的产品来进行短视频和直播营销。另外，短视频和直播的创作设计与图文创作不同，策划编辑必须深度学习以掌握这种技巧。除此之外，还要结合好的内容创作，这就对编辑能力提出了更高的要求。要在直播选品、直播话术、短视频宣传上能站在读者立场，抓住读者的心。

2. 搭建在线教育平台，向教育信息化方向拓展

在线教育的兴起体现了人们对知识的渴望，各行各业的人们都可以在线上寻找到自己想要学习的课程，优质学习资源已不再是个别人的专属，越来越多的名师、企业机构等纷纷打造自己的线上教育平台。在线教育打破了距离的限制，节约了时间成本，而且在线教育课程内容公开、透明还可多次回放，受到了越来越多的人青睐。

2020 年年初，“停课不停学”的号召将在线教育推向高潮。北京语言大学出版社针对语言学习板块开设了线上直播课程，同时，针对雅思备考板块组织专家开设了 12 场线上直播课。直播除推广品牌外，还可拉动图书的销售，为出版社积累丰富的内容资源和用户资源。

直播课的关键是进行知识服务产品的开发，可邀请全国知名作者、学者、特级教师解读世界文学名著，可聘请命题专家解读考点，可聘请著名育儿专家讲授育儿知识……以互联网为载体、线上线下互动的新兴传播方式为手段，找准定位，根据不同客户需求，开发不同产品，满足用户不同场景的需求，积极探索“互联网 + 教育”新路径。

在线教育除在线课程外，还有知识付费类平台。这类平台是将信息、知识等通过加工，以一定的模式获得利润。知识付费平台出现后，起初发展迅猛，在高速发展的过程中也暴露出一些问题，比如平台内容雷同、用户体验度不好、盈利推广模式单一等。这些问题的出现导致知识付费平台发展进入瓶颈，但一些优质的知识付费平台前期积累了大量的用户，并不断提升客户体验度，经过大浪淘沙，发展态势相对稳定，比如流量型知识付费平台知乎、得到、分答等，还有工具型知识付费平台，如小鹅通，短书等。

3. 图书立体化开发，实现内容增值

3.1 现代纸书

“现代纸书”是基于 RAYS 系统提出的全新概念，是具有“交互”“互动”功能的现代化的纸质出版物。[2] 读者通过扫描书上的二维码，可不定期获得更多、更优质的原创阅读内容，采用二维码的方式既增加图书附加值，也能利用二维码这个接口有效地聚集用户，建立有针对性的用户群体，为用户数据分析打基础。编辑还可通过系统后台分析读者喜好并持续为读者推送精准的内容资源，不仅为读者做好了服务，也开拓了新的产业模式。山西教育出版社在关于中考的图书上印制二维码，将与图书有关的电子资源放在 RAYS 服务器中，读者扫描二维码就可以获取与图书配套的数字资源，而且服务器中的内容可以不断更新，可以附加额外的付费资源。不但满足不同用户的需求，也增加线上收益。

3.2 有声书

有声书是出版社非常看好的一个板块。最直接、最快的变现手段是出版社将版权直接转售给音频内容平台，由平台负责运营，出版社可以免去录制成本。再者，出版社也可以自己合作演播者，将录制好的有声出版物授权给音频平台，按照利润，与平台分成。懒人听书、喜马拉雅等都是非常受欢迎的听书 App，在有声书市场逐渐饱和的情况下，不少音频平台开始有意识寻求突破，细分市场、重新定位市场。出版社则是选择知名作者、或是销售爆款打造有声产品。山西春秋电子音像出版社拥有多篇刘慈欣小说的数字版权，其中包括《流浪地球》，借助该电影的热度，山西春秋电子音像出版社联合喜马拉雅等打造了《刘慈欣经典作品集》，并邀请著名演员于和伟、演播艺术家王明军演播，点播量达 300 万次以上。在儿童有声读物板块，《神奇校车》系列，还有《米小圈上学记》系列等有声读物在喜马拉雅平台上的点播量也是非常可观的。

3.3 富媒体电子书

富媒体电子书是在传统电子书的基础上，依靠互联网技术，集音频、视频、 动画等多媒体资源于电子书一体。从产品形态和特性上来看，富媒体电子书更注重用户体验、交互性更强，比传统的电子书功能提升很多。[3] 人民卫生出版社打造的电子书在纸质版图书的基础上加入图片、音频、视频等资源，提供交互式试题自测，为用户提供舒畅的阅读体验。

3.4 资源付费平台

2018 年，教育部发布了《教育信息化 2.0 行动计划》，指出要利用大数据技术汇聚网上丰富的、优质的教学、科研资源，为学习者提供海量、优质的资源服务。[4] 5G 时代的到来将加速推进教育信息化进程，“互联网 + 教育”的飞速发展使优质资源共建共享成为可能。不少教育类出版社整合自己优质教育资源，搭建自己的教育资源平台，推出服务于大教育的数字资源服务平台，致力于促进教育公平的实现，让教育欠发达的地区也能使用优质的教育资源。山西教育出版社打造的“问导网”，依靠山西教育出版社服务教育 30 年积累的专家、作者团队的优势，“问导网上”的资源面向山西全体师生，是一个具有本土化特色的教育类资源网站。除了提供资源，在“问导网”上还可以进行在线教研，无纸化备课。2020 年“问导”网积极响应“停课不停学”的号召，为山西全体师生免费开放平台内所有数字教学资源、提供中小学公告教辅电子版下载通道。

在这里值得一提的资源付费平台还有数据库平台，将某一类别的原始数据或原始材料经过数据标准化加工，形成专业的数据库平台，方便用户查找、搜索某类知识。上海交通大学出版社打造的《“东京审判”文献数据库》《犹太难民与上海数据库》《中国地方历史文献数据库》，商务印书馆打造的《中国设计全集数据库》，山西教育出版社打造的《于漪教育思想文献库》等分别以图、文、影、音的形式呈现了丰富的专业的知识，此类数据库专

业性强，针对性高，用户相对比较集中。

4. 以融合理念做主题出版

主题出版体现了国家意志文化以及国家倡导的方向，体现着社会主义核心价值观，可有力配合党和国家的不同时期的主题主线。一个时代有一个时代的主题，抒写时代主题是新时期文艺工作者的职责。大多数人都觉得主题出版是一个相对不好触碰的出版领域，要进行全方位、多媒体开发是不太可能的。实践证明，这种想法是错误的，信息技术的发展，使相关选题的多维度开发成为可能。

将主题出版的产品与数据库相结合，充分利用数据库检索技术、数据标准化的优势，使主题出版产品脉络更直观、清楚，还可将同类主题内容资源进行分类、总结，形成资源专题数据库，由此许多出版社在相关领域进行了积极尝试。如基于《平易近人——习近平的语言力量》系列卷，上海交通大学出版社开发了“平易近人：习近平的语言力量”系列微库。

有声书以及微视频的出现为纸质图书文字的可听化、可视化提供了有力支撑，也让主题出版更加接地气。除此之外，“学习强国”为主题出版的诸多方向提供了一个海量阅读和学习的平台，“中国梦”“中国故事”“社会主义核心价值观”以及相关党史、军史等主题作品，都具备进一步开发的潜能。[5]

在传统媒体和新兴媒体加速融合的时代，做主题出版必须与时俱进，解放思想，融合创新，以“互联网＋”的思维思考。近两年，山西教育出版社围绕中华人民共和国成立 70 周年、全面建成小康社会、脱贫攻坚、中国共产党成立 100 周年等题材陆续出版了《三晋英模》《山西革命烈士家书》《我爱北京天安门》《我家住在解放路》《红色家书——共产党员的初心》《我和我的党支部》《红色印记在山西》等图书，结合微信、电视、广播、抖音等媒体，做了广泛宣传，并在书上印制二维码，扫码查看英雄故事、聆听音频，让读者能追寻红色记忆，重温革命历史。以技术为手段，以传统出版和新媒体融合为基础，将时代的声音和英雄的事迹充分展示出来，为时代代言，主题出版已形成规模效应，引起了广泛关注。

结语

出版的核心是内容，读者消费的核心也是内容。无论时代如何变化，依然是“内容为王”。促进出版深度融合的重中之重是加强内容建设，深度挖掘现有资源，补充短缺资源，独辟蹊径，创造性地开发真正有价值的产品。

再者，出版单位要加强品牌建设，有效运用各种新媒体手段，打造立体化、全方位的品牌营销矩阵，不断提升自己的社会效益和经济效益。当然，出版社的编辑要积极适应新技术和新出版环境变化，严格要求自己，紧跟时代发展，在紧抓内容的同时，依靠新技术、新媒体手段，不断提升自己以谋求出版的创新发展，发挥创新驱动力量，让出版插上互联网的翅膀，围绕“互联网＋出版”整合产业资源，为作者、读者提供多维服务。

总而言之，在流量经济至上的互联网时代，只有注重内容与技术的结合，不断强化互联网思维，才能有力推动传统出版和新兴出版在内容、平台、营销等方面的深度融合。媒

参考文献

[1] 张立，王飚，李广宇 .《2017—2018 中国数字出版产业年度报告》解读 [J]. 出版参考，2018（8）：5-8.
[2] 白立华，刘永坚，施其明 . 基于 RAYS 系统的“现代纸书”出版运营模式探析 [J]. 中国传媒科技，2017（11）：12-15.
[3] 颜小虎 . 传统教育出版企业如何布局数字教育出版市场——以华语教学出版社为例 [J]. 出版广角，2018（19）：26-29.
[4] 郭冬红，李晓庆 . 大数据技术在学校层面深入运用的建议 [J]. 中小学信息技术教育，2020（1）：24-26.
[5] 王华祖 . 以实效为目标，以融合理念做好高校出版社主题出版 [J]. 出版广角，2019（18）：28-31.

作者简介：狄晓敏（1987-），女，山西襄汾，编辑，研究方向：数字出版。

（责任编辑：涂东敏）